

Erlebnisstrategien im Einzelhandel

Konsum und Verhalten

Herausgegeben von

G. Behrens, Wuppertal · K. P. Kaas, Frankfurt · W. Kroeber-Riel, Saarbrücken
V. Trommsdorff, Berlin · P. Weinberg, Paderborn

- Band 2
Hans-Peter Hossinger
Joachim Peters
Pretests in der Marktforschung
1982. 267 Seiten. Geb. DM 66,-
- Band 3
Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.)
Innovative Marktforschung
1983. 226 Seiten. Geb. DM 98,-
- Band 5
Ulricke Bleicker
Produktbeurteilung der Konsumenten
1983. 245 Seiten. Geb. DM 59,-
- Band 6
Gundolf Meyer-Hentschel
Aktivierungswirkung von Anzeigen
1983. 236 Seiten. Geb. DM 59,-
- Band 7
Matthias Ernst
Die Nutzung von Bildschirmtext-Information für Konsumgüter-Kaufentscheidungen
1985. 264 Seiten. Geb. DM 68,-
- Band 8
Bruno Neibecker
Konsumentenemotionen Messung durch computer-gestützte Verfahren
1985. 198 Seiten. Geb. DM 59,-
- Band 9
Michael Dieterich
Konsument und Gewohnheit
1986. 369 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 10
Franz-Josef Konert
Vermittlung emotionaler Erlebniswerte
1986. 272 Seiten. Brosch. DM 65,-
- Band 11
Peter Weinberg
Nonverbale Marktkommunikation
1986. 224 Seiten. Geb. DM 49,-
- Band 12
Erhard Bost
Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten
1987. 249 Seiten. Brosch. DM 59,-
- Band 13
Harald Wachenfeld
Freizeitverhalten und Marketing
1987. 432 Seiten. Brosch. DM 79,-
- Band 14
Christian Hay
Die Verarbeitung von Preisinformationen durch Konsumenten
1987. 369 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 15
Thomas E. Banning
Lebensstilorientierte Marketing-Theorie
1987. 236 Seiten. Brosch. DM 59,-
- Band 16
Hans-Dieter Ruge
Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse
1988. 278 Seiten. Brosch. DM 78,-
- Band 17
Willy Koerdts
Das Anspruchsniveau von Urlaubsreisenden
1988. 263 Seiten. Brosch. DM 65,-
- Band 18
Gerold Behrens
Konsumentenverhalten
1988. 237 Seiten. Brosch. DM 36,-
- Band 19
Gerd Stottmeister
Der Einsatz von Preisausschreiben im Marketing
1988. 300 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 20
Holger Häty
Der Markentransfer
1989. 360 Seiten. Brosch. DM 79,-
- Band 21
Marion Klammer
Nonverbale Kommunikation beim Verkauf
1989. 349 Seiten. Brosch. DM 75,-
- Band 22
Sigrid Bekmeier
Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung
1989. 302 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 23
Gerd Brüne
Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing
1989. 266 Seiten. Brosch. DM 69,-
- Band 24
Jürgen Tauchnitz
Werbung mit Musik
1990. 294 Seiten. Brosch. DM 75,-
- Band 25
Jens Nicolai Nommensen
Die Prägnanz von Markenbildern
1990. 153 Seiten. Brosch. DM 55,-
- Band 26
Bruno Neibecker
Werbewirkungsanalyse mit Expertensystemen
1990. 369 Seiten. Brosch. DM 85,-
- Band 27
Thomas Asche
Das Sicherheitsverhalten von Konsumenten
1990. 272 Seiten. Brosch. DM 75,-
- Band 28
Franz-Rudolf Esch
Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung
1990. 316 Seiten. Brosch. 78,-

Andrea Gröppel

Erlebnisstrategien im Einzelhandel

Analyse der Zielgruppen,
der Ladengestaltung und der
Warenpräsentation zur
Vermittlung von Einkaufserlebnissen

Mit 20 Abbildungen



Physica-Verlag Heidelberg

Dr. Andrea Gröppel
Lehrstuhl für Absatz-, Konsum- und Verhaltenswissenschaften
Universität – GH – Paderborn
Warburger Straße 100
D-4790 Paderborn

ISBN-13: 978-3-7908-0543-7

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Gröppel, Andrea:

Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen,
der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur
Vermittlung von Einkaufserlebnissen / Andrea Gröppel. –
Heidelberg: Physica-Verl., 1991
(Konsum und Verhalten; Bd. 29)

Zugl.: Paderborn, Univ., Diss., 1990

ISBN-13: 978-3-7908-0543-7

e-ISBN-13: 978-3-642-48207-6

DOI: 10.1007/978-3-642-48207-6

NE: GT

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendungen, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der Fassung vom 24. Juni 1985 zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Physica-Verlag Heidelberg 1991

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

7120/7130-543210

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 1990 als Dissertation vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität-GH-Paderborn angenommen. Sie beschäftigt sich mit der Vermittlung von Einkaufserlebnissen, eine Thematik, die für den Einzelhandel im Zeitalter gesättigter Märkte und veränderter Rahmenbedingungen auf der Nachfrageseite zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Zum Entstehen und Gelingen dieser Arbeit haben viele beigetragen. Mein besonderer Dank und meine persönliche Wertschätzung gilt meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Peter Weinberg, der die Entstehung der Arbeit maßgeblich beeinflußt und vorangetrieben hat. Gleichfalls möchte ich Herrn Prof. Dr. Joachim Zentes aus Essen für seine Tätigkeit als Zweitgutachter sowie Herrn Prof. Dr. Rolf Bronner und Herrn Prof. Dr. Wolfgang Weber aus Paderborn für ihre Mitwirkung in der Promotionskommission sehr herzlich danken.

Danken möchte ich auch meiner Kollegin Frau Dr. S. Bekmeier sowie meinen Kollegen Herrn Dipl.-Kfm. H. Spieker, Herrn Dipl.-Kfm. M. Gross, Herrn Dipl.-Kfm. H.E. Becker, die mir durch ihre Diskussionsbereitschaft und konstruktive Kritik wertvolle Anregungen gegeben haben. Weiterhin richtet sich mein Dank an Frau Barbara Mark, an Herrn Dr. H. Klein sowie an meinen Bruder Herrn Dipl.-Kfm. R. Gröppel, die sich die Mühe gemacht haben, Manuskriptteile kritisch zu lesen. Mein Dank gilt auch Herrn F. Klingenthal sowie Herrn P. Maul, die mir die Durchführung meiner empirischen Studien ermöglicht haben.

Meinen Eltern möchte ich für ihre vielfältige Förderung meines Werdegangs ganz besonders danken.

Paderborn, im Januar 1991

Andrea Gröppel

I N H A L T S Ü B E R S I C H T

	Seite
A. EINLEITUNG	1
B. GRUNDLAGEN ZUM HANDELSMARKETING	4
1. Konsumrelevante Entwicklungen	5
2. Wandel im Handel	20
3. Kundensegmentierung im Einzelhandel	42
C. INSTRUMENTE DES ERLEBNISHANDELS	55
1. Die Ladengestaltung und Warenpräsentation als Schlüsselinstrumente der Erlebnisvermittlung	55
2. Flankierende absatzpolitische Instrumente	84
3. Betriebswirtschaftliche Konsequenzen des Erlebnishandels	108
D. UMWELTPSYCHOLOGIE UND LADENGESTALTUNG	112
1. Der kognitive Ansatz der Umweltpsychologie	115
2. Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie	120
E. METHODISCHE KONZEPTE DER ERLEBNISMESSUNG	138
1. Zusammenfassung und Messung der Hypothesen	138
2. Einsatz von Bilderskalen	143
F. ERFASSUNG SENSUALISTISCHER KUNDEN AM POS	152
G. ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE WIRKUNGSANALYSE DER IN-STORE-INSTRUMENTE	187
H. DIE WIRKUNG DER KONTEXTBEZOGENEN WARENPRÄSENTATION	232
J. ERKENNTNISSE FÜR DIE HANDELSPRAXIS	268
K. Anhang	278
L. Literaturverzeichnis	288

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

A. EINLEITUNG	1
B. GRUNDLAGEN ZUM HANDELSMARKETING	4
1. Konsumrelevante Entwicklungen	5
1.1 Freizeit und Einkaufen in der Bundesrepublik	5
1.2 Sozio-ökonomische Entwicklungen in der Bundesrepublik	6
1.3 Werte und Wertewandel	8
1.4 Auswirkungen des Wertewandels auf den Einzelhandel und kritische Anmerkungen	13
2. Wandel im Handel	20
2.1 Dynamik der Betriebsformen des Handels	23
2.2 Der "Erlebnishandel"	32
2.2.1 Entstehung und Definition des Erlebnishandels	32
2.2.2 Die ökonomische Erfolgswirksamkeit des Erlebnishandels	41
3. Kundensegmentierung im Einzelhandel	42
3.1 Psychographische Marktsegmentierung	42
3.1.1 Grundlagen zur Marktsegmentierung	43
3.1.2 Empirische Studien zu Einkaufstypologien	48
3.2 Involvement und Kundensegmentierung	50
3.2.1 Definition und Ursachen des Involvements	50
3.2.2 Auswirkungen des Involvements auf Marketingstrategien	52
3.2.3 Das Ego-Involvement als Segmentierungsvariable	54

C. INSTRUMENTE DES ERLEBNISHANDELS	55
1. Die Ladengestaltung und Warenpräsentation als Schlüsselinstrumente der Erlebnisvermittlung	55
1.1 Allgemeine Grundlagen und Begriffsklärungen	55
1.2 Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum	59
1.2.1 Das Ladenlayout	59
1.2.2 Space Utilisation	61
1.2.2.1 Die Verbundpräsentation	65
1.2.2.2 Das Shop-in-the-shop-System	68
1.2.3 Interior Design	72
1.2.3.1 Dekoration	72
1.2.3.2 Farbgestaltung	74
1.2.4 Gestaltung des Raumumfeldes	77
1.3 Das Schaufenster	82
2. Flankierende absatzpolitische Instrumente	84
2.1 Sortimentspolitik des Handels	84
2.2 Kommunikationspolitik des Handels	92
2.2.1 Die direkte Kommunikation	92
2.2.1.1 Typus und äußeres Erscheinungsbild des Verkaufspersonals	92
2.2.1.2 Interaktive Gestaltung des Verkaufsgespräches	94
2.2.2 Die indirekte Kommunikation	100
2.2.2.1 Die Werbung	100
2.2.2.2 Sonstige Instrumente	105
2.3 Preispolitik des Handels	106
3. Betriebswirtschaftliche Konsequenzen des Erlebnishandels	108

D. UMWELTPSYCHOLOGIE UND LADENGESTALTUNG	112
1. Der kognitive Ansatz der Umweltpsychologie	115
1.1 Theoretische Grundlagen	115
1.2 Empirische Studien zur Ladengestaltung auf der Basis des kognitiven Ansatzes der Umweltpsychologie	117
2. Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie	120
2.1 Exkurs: Aktivierungstheoretische Grundlagen für den emotionspsychologischen Ansatz	120
2.2 Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell	125
2.3 Übertragung der Erkenntnisse des umweltpsychologischen Verhaltensmodells auf die spezifische Umwelt "Einkaufsstätte"	127
2.4 Konsumentenstimmung und Verkaufsräum erleben	133
2.5 Die Verbundpräsentation aus umweltpsychologischer Sicht	135
E. METHODISCHE KONZEPTE DER ERLEBNISMESSUNG	138
1. Zusammenfassung und Messung der Hypothesen	138
2. Einsatz von Bilderskalen	143
2.1 Messung der Konsumentenstimmung	145
2.2 Messung des Involvementkonstruktes	148
F. ERFASSUNG SENSUALISTISCHER KUNDEN AM POS	152
1. Zielsetzung und Aufbau der 1. Studie	152
2. Operationalisierung der Variablen	153
2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	154
2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	159
2.3 Sonstige Variablen	162

3. Dimensionierung der Variablen	162
3.1 Faktorenanalysen zur Datenreduktion	162
3.2 Clusteranalyse zur Kundensegmentierung	169
4. Prüfung der Hypothesen	175
4.1 Beurteilung des Textilhauses durch die einzelnen Cluster	175
4.2 Stimmung in den Verkaufsbereichen	177
5. Güte der Daten	179
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	185
G. ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE WIRKUNGSANALYSE DER IN-STORE-INSTRUMENTE	187
1. Zielsetzung und Aufbau der 2. Studie	187
2. Operationalisierung der Variablen	188
2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	188
2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	198
3. Dimensionierung der Variablen	204
3.1 Faktorenanalysen zur Datenreduktion	204
3.2 Clusteranalyse zur Kundensegmentierung	213
4. Prüfung der Hypothesen	218
4.1 Prüfung des Zusammenhangs "Raumerleben-Stimmung"	218
4.2 Prüfung segmentspezifischer Gestaltungsmaßnahmen	219
4.3 Prüfung des Zusammenhangs zwischen den In-Store-Instrumenten und dem Wunsch nach Erlebnisorientierung im Einzelhandel	223
5. Güte der Daten	225
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	229

H. DIE WIRKUNG DER KONTEXTBEZOGENEN WARENPRÄSENTATION	232
1. Zielsetzung und Aufbau der 3. Studie	232
2. Operationalisierung der Variablen	242
2.1 Operationalisierung der Variablen zur Verbundpräsentation	242
2.1.1 Abhängige Variablen	242
2.1.2 Unabhängige Variablen	246
2.2 Operationalisierung der Variablen zur Überprüfung der Dekorationswirkung	246
3. Dimensionierung der Variablen	248
3.1 Faktorenanalysen zur Verbundpräsentation	248
3.2 Faktorenanalysen zur Dekorationswirkung	250
4. Prüfung der Hypothesen	251
4.1 Prüfung der Hypothesen zur kontextbezogenen Verbundpräsentation	251
4.2 Prüfung der Hypothese zur Warendekoration	262
5. Güte der Daten	263
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	266
J. ERKENNTNISSE FÜR DIE HANDELSPRAXIS	268
1. Empfehlungen für die Ladengestaltung	268
1.1 Beeinflussung der allgemeinen Ladenatmosphäre	268
1.2 Optimierung der Warenpräsentation	270
2. Gestaltung des Schaufensters	273

3. Anregungen für die Kommunikationspolitik	274
3.1 Gestaltungshinweise für die direkte Kommunikation	274
3.2 Gestaltungshinweise für die indirekte Kommunikation	275
K. Anhang	278
L. Literaturverzeichnis	288

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
Abb. 1: Kritik und Gegenkritik an der "Dynamik der Betriebsformen"	29
Abb. 2: Gleiche demographische Daten - unterschiedliche Einrichtungsstile - unterschiedliche Zielgruppen	44
Abb. 3: Ausgewählte anglo-amerikanische Konsumententypologien	49
Abb. 4: Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum	59
Abb. 5: Grundprinzipien der Regalanordnung	60
Abb. 6: Verkaufszonenwertigkeit	64
Abb. 7: Möglichkeiten der Farbgestaltung nach Laura Ashley	77
Abb. 8: Bedarfsorientierte Sortimentsgestaltung im Erlebnishandel	89
Abb. 9: Das umweltpsychologische Verhaltensmodell	125
Abb. 10: Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen	132
Abb. 11: Darstellung der Untersuchungsfragen zum Raumerleben	135
Abb. 12: Warenpräsentationsmodell	137
Abb. 13: Geprüfte Zusammenhänge des umweltpsychologischen Verhaltensmodells von Mehrabian und Russell	138
Abb. 14: Bilderskala zur Messung der Stimmung	155
Abb. 15: Bilderskala zur Messung des realen und idealen Verkaufs- raumprofils	191
Abb. 16: Bilderskala zur Messung des Involvements	201
Abb. 17: Beschreibung des Stimulusmaterials	234
Abb. 18: Das vorgelegte Stimulusmaterial der '89 er Studie	235
Abb. 19: Graphische Darstellung der Ergebnisse zur Warenpräsentation	256
Abb. 20: Definition bedeutender Betriebsformen im Handel	279

Verzeichnis der Tabellen

	Seite
Tabellen 1. Studie	
Tab. 1: Faktorenanalyse der Items zum Anmutungsprofil	163
Tab. 2: Faktorenstruktur der Itematterie zum Anmutungsprofil	163
Tab. 3: Faktorenanalyse der Items zur funktionalen Beurteilung	165
Tab. 4: Faktorenanalyse der Items zum Einkaufsverhalten	166
Tab. 5: Faktorenanalyse zu den Lebensstilfragen	167
Tab. 6: Faktorenstruktur des Lebensstil-Item-Pools	167
Tab. 7: Zusammenfassende Darstellung der abhängigen und unabhängigen Variablen	168
Tab. 8: Endgültige Clusterzentren der ersten Studie	170
Tab. 9: Ergebnisse der Hypothesenprüfung - Beurteilung des Textilhauses durch die einzelnen Cluster (mittels Oneways)	176
Tab. 10: Besuchshäufigkeit und Verweildauer	177
Tab. 11: Stimmung am PoS	178
Tab. 12: Gütekriterien der Diskriminanzanalyse	180
Tab. 13: Die Klassifikationsmatrix	181
Tab. 14: Ergebnisse der Varianzanalysen zur wahrgenommenen Informationsrate	182
Tab. 15: Interne Validität der Itembatterien	183
Tab. 16: Ergebnisse des Validierungstests	184
Tab. 17: Verbale Stimmungsmessung	184
Tabellen 2. Studie	
Tab. 18: Faktorenanalyse über die Bilder der Involvement-Skala	204
Tab. 19: Faktorenanalyse über die Items zum Sortiment und Einkaufsverhalten	205
Tab. 20: Ergebnisse der Faktorenanalyse zur Warenpräsentation	207
Tab. 21: Faktorenanalyse über die Items zum realen Raumerleben	209
Tab. 22: Faktorenstruktur des realen Raumprofils	210
Tab. 23: Faktorenanalyse über die Items zum idealen Raumerleben	210
Tab. 24: Zusammenfassende Darstellung der Faktorwerte	212
Tab. 25: Einfluß des Situationsinvolvements	213
Tab. 26: Endgültige Clusterzentren der zweiten Studie	215
Tab. 27: Gegenüberstellung der Clusterergebnisse 1987/1988	216
Tab. 28: Beurteilung des Textilhauses durch die einzelnen Cluster	217
Tab. 29: Ergebnisse der Regressionsanalyse Stimmung-Raumerleben	218
Tab. 30: Wünsche der Kundengruppen bzgl. der In-Store-Instrumente	220
Tab. 31: Skalen-Mittelwerte zur Warenpräsentation (T-Test)	223
Tab. 32: Ergebnisse der Pearsonschen Korrelationsanalyse	224
Tab. 33: Validitätsprüfung mittels Korrelationsanalysen	225
Tab. 34: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse	226
Tab. 35: Interne Validität der Bilderskalen	227
Tab. 36: Informationsneigung der Konsumenten in Abhängigkeit von der Involvementhöhe	229

Tabellen 3. Studie

Tab. 37: Verteilung und Demographie der Experimental- und Kontrollgruppen	233
Tab. 38: Faktorenanalyse der Items zum Anmutungsprofil	248
Tab. 39: Faktorenstruktur zum Anmutungsprofil	249
Tab. 40: Faktorenanalyse zum Einkaufsverhalten	249
Tab. 41: Faktorenanalyse zur funktionalen Beurteilung der Küche	251
Tab. 42: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe "Herrenhemd"	252
Tab. 43: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe "DOB"	253
Tab. 44: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe "Kaffeemaschine"	254
Tab. 45: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe Wander- & Zeltartikel	255
Tab. 46: Zusammenhang zwischen Verweilbereitschaft und Kaufbetrag	258
Tab. 47: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "Herrenhemd"	258
Tab. 48: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "DOB"	259
Tab. 49: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "Kaffeemaschinen"	259
Tab. 50: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "Wander- & Zeltartikel"	259
Tab. 51: Auswirkungen des Wunsches nach Einkaufserlebnissen auf die Beurteilung der kontextbezogenen Warenpräsentation	261
Tab. 52: Wirkung der Dekoration	262
Tab. 53: Fisher's lineare Klassifikationsfunktionen	264
Tab. 54: Interne Validität der abhängigen Variablen	266

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tab. 55: Faktorenanalyse zur Orientierungsfreundlichkeit (1. Studie, 1987)	280
Tab. 56: Faktorenanalyse zu den Informationsquellen (1. Studie, 1987)	280
Tab. 57: Faktorenanalyse über die funktionale Beurteilung (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	281
Tab. 58: Faktorenanalyse zur Sinnhaftigkeit der Warenanordnung (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	281
Tab. 59: Faktorenanalyse zur Orientierungsfreundlichkeit (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	281
Tab. 60: Faktorenanalyse zur Prägnanz der Warenpräsentation (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	282
Tab. 61: Faktorenanalyse zur Individualpräsentation (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	282
Tab. 62: Faktorenanalyse zum Anmutungsprofil der Küche (3. Studie, 1989 - Küche Dekorationswirkung)	282